



Norois

Environnement, aménagement, société

218 | 2011/1

Campagne : Société, Publicisation, Environnement

Les cafés de campagne : typologie des établissements du plateau de Millevaches

Bars in campaign: Typology of Millevaches area

Pascal Desmichel



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/norois/3549>

DOI : 10.4000/norois.3549

ISSN : 1760-8546

Éditeur

Presses universitaires de Rennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2011

Pagination : 7-23

ISBN : 978-2-7535-1360-0

ISSN : 0029-182X

Référence électronique

Pascal Desmichel, « Les cafés de campagne : typologie des établissements du plateau de Millevaches », *Norois* [En ligne], 218 | 2011/1, mis en ligne le 30 juin 2013, consulté le 30 avril 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/norois/3549> ; DOI : 10.4000/norois.3549

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© Tous droits réservés

Les cafés de campagne : typologie des établissements du plateau de Millevaches

Bars in campaign: Typology of Millevaches area

Pascal Desmichel

- 1 Les campagnes connaissent des mutations sans précédent sur lesquelles insistent déjà un bon nombre d'auteurs. Certains rappellent les impacts (passés et à venir) de la réforme de la PAC, d'autres évoquent les nouvelles demandes résidentielles, les loisirs et le tourisme. D'autres encore insistent sur les différents visages des territoires ruraux, donnant régulièrement lieu à des constructions typologiques qui, au-delà des qualificatifs donnés aux catégories, ont pour point commun de stigmatiser un type d'espace rural particulier ; les campagnes fragiles, en déclin, profondes, périphériques, généralement assimilées à la moyenne montagne et à la « diagonale du vide ». Parmi ces territoires incarnant une France lointaine et oubliée, qu'on imagine sans même connaître, vouée au déclin et à la friche, figure le plateau de Millevaches en Limousin. Serait-on ici au cœur du vide sous prétexte de faible densité et de forêt qui gagne de l'espace ? Serait-on dans une région en voie de « désertification » portant tous les stigmates de l'isolement et du malaise économique et social ? Comment rendre compte des rapides mutations, des réalités sociales mouvantes, des modes de réappropriation des territoires par de nouvelles populations, comment témoigner des relations entre populations autochtones et autres habitants temporaires ou définitifs ? Comment appréhender la diversité pour lutter contre les schémas de pensée trop souvent en vigueur ? Pour tenter d'apporter des éléments de réponse, nous nous proposons d'aborder le sujet sous l'angle original mais particulièrement instructif de l'objet de l'établissement cafetier.

Conteste et méthode

Les cafés comme révélateurs des dynamiques sociales des territoires ruraux

- 2 Les chercheurs qui s'intéressent à l'objet café sont peu nombreux et leurs travaux demeurent très récents. Les premiers questionnements reviennent aux ethnologues et anthropologues. En 1989, la revue « terrain » dans son numéro thématique intitulé « Boire » semble poser les premiers fondements de cette recherche, à travers notamment les interventions de deux auteurs se penchant plus spécifiquement sur l'espace du café en tant que révélateur des valeurs et pratiques d'une société locale. J. Barrau (1989) s'interroge déjà sur « le rôle des "cafés" dans la vie sociale et économique de nos villages, bourgs et villes où ils sont encore souvent sièges d'associations, lieux de rencontres, de jeux, de débats ».
- 3 A.-H. Dufour (1989) rappelle que chaque café a son « climat » et nous livre une analyse qu'il convient de citer intégralement : « les cafés, lieux de consommation ouverts et publics, sont objets d'une réappropriation spontanée au plan des pratiques pour devenir des lieux d'une sociabilité assez nettement tranchée selon les classes d'âge, l'origine sociale et professionnelle, le degré d'autochtonie, l'appartenance à une association locale, etc., des clients et des patrons. Ces clivages entre les cafés, fondés sur des stratégies très discrètes de fermeture et d'exclusion (accueil, introduction ou refus de jeux susceptibles d'attirer tel ou tel type de client, sanction "morale" de certaines attitudes...) sont également sensibles à l'intérieur d'un seul café. La coexistence dans un même espace de plusieurs catégories de consommateurs – inévitable dans un lieu public, à caractère commercial de surcroît – s'accompagne d'une ségrégation spatiale interne. Parfois, les césures sont nettement matérialisées par un vitrage, des marches ou une cloison définissant plusieurs salles où se répartit la clientèle en fonction de ses pôles d'intérêt. Mais même quand il n'existe aucune frontière matérielle, le partage de l'espace résulte d'un consensus entre les clients et d'une ingénieuse répartition des activités en différents points du bar de la part des patrons : le comptoir pour la discussion – généralement occupé par les habitués et les autochtones –, quelques tables à l'écart pour les jeux de cartes, un recoin protégé de la salle pour les "flippers", les jeux, le PMU, etc. Ainsi chacun a-t-il "son" café mais aussi "sa" place à l'intérieur du café. »
- 4 C'est bien à la promotion d'une analyse sociale de l'espace que se livrent ces auteurs ; le premier conçoit le café comme l'expression de la vitalité économique et sociale des territoires ; le second insiste sur les processus d'appropriation du lieu cafetier et sur les stratégies de distinction sociale.
- 5 La géographie sociale semble donc aujourd'hui s'inscrire logiquement et pleinement dans ces problématiques situées au carrefour même des disciplines géographique et anthropologique. Dans un très récent appel à contribution, N. Lemarchand (2010) reformule à sa manière les mêmes préoccupations, citant P. Bourdieu (1979) pour qui la consommation participe de la recherche de distinction sociale et culturelle. Pour elle aussi, « les lieux de consommation se conçoivent comme des nouveaux territoires culturels et sociaux, ils sont à l'origine de nouvelles disparités sociales ».
- 6 Les travaux menés depuis le début des années 2000 témoignent d'une place majoritaire accordée au monde urbain. À Ivry, l'équipe « Cafés, styles et territoires » appartient au

laboratoire d'anthropologie urbaine et se penche sur le Belleville kabyle et les cafés parisiens. La géographe S. Gunther-Porcarelli (2007) a traité le cas lyonnais en montrant les processus d'exclusion des cafés au centre de la ville pour laisser place à un quartier-décor, une « vitrine festive muséifiée » pour le plaisir d'une clientèle extérieure. Les derniers travaux de la Commission des activités commerciales du Comité national français de géographie (CNFG), ont aussi accordé une large part au monde citadin avec en 2009 un colloque au Mans intitulé « Commerce et ville ou commerce sans la ville ? », l'objectif étant de mieux « comprendre comment le commerce participe à la mise en place de stratégies de production de la ville durable ou prétendue telle ».

- 7 Le sujet reste donc éminemment riche en analyses et perspectives, tout particulièrement concernant le monde rural. N. Cahagne *et al.* (2009) se prononcent « pour une géographie sociale du bar rural » en précisant que l'objectif final ne consiste pas à faire une simple étude des localisations, à « montrer qu'il y a plus de cafés ici que là », mais à « analyser la société et comprendre les hommes », les auteurs en profitant au passage pour réaffirmer leurs convictions en faveur de la géographie sociale : « On peut être géographe et être sensible aux hommes plus qu'aux formes spatiales. » P. Gajewski (2004) qui précise ses objectifs de thèse exprime très bien quelles peuvent être les attentes d'une analyse sous l'angle des débits de boisson. Il s'agit « à la fois de mettre en évidence les différentes fonctions du débit de boissons et leurs adaptations aux territoires, et par le truchement de cet équipement commercial, de repérer les pratiques spatiales et sociales et de risquer un diagnostic de l'état des sociétés locales ». Les différents rôles et fonctions attribués aux cafés « sont révélateurs de l'état et de l'évolution des sociétés et des territoires ».
- 8 Le café représente donc au final un double indicateur. Il est un commerce concourant à l'analyse du tissu économique local. Il est aussi, et c'est bien sur ce point que nous insisterons tout au long de notre démonstration, un emblème de la vitalité des communes rurales. C'est bien d'ailleurs autour du maintien du dernier café que se mobilisent souvent élus et habitants, preuve que la lutte pour la sauvegarde de ce type d'établissement est bien davantage qu'une question de préservation d'une entreprise. Nous dirions même que c'est en quelque sorte la légitimité d'existence d'une commune qui est remise en cause car, finalement, qu'est-ce qu'un village s'il n'a plus vocation à constituer un point de rencontre ? C'est donc quelque part l'analyse des formes de vie sociale, leur présence ou non, et leur qualité, que nous tentons ici de saisir afin de déterminer si, oui ou non, le plateau de Millevaches peut être assimilé à un « désert » qui avance (pour reprendre une image très largement répandue lorsqu'il est – de toute façon – question d'évoquer des campagnes de faible densité)
- 9 De par leur implantation, leur physionomie, leur fréquentation, leur décor, le profil de leurs exploitants, ces établissements cafetiers sont donc des objets scientifiques à part entière puisqu'ils traduisent la manière dont des populations s'approprient et marquent leur territoire. « Dis-moi quel bar tu fréquentes et je te dirai qui tu es » pourrait-on dire ; le raccourci est certes un peu facile mais il demeure évident que, comme dans le cadre du tourisme et d'autres domaines (commerce, culture, etc.), la pratique du lieu renvoie à une pratique sociale, à une démarche d'identification, d'appartenance à un groupe. Le marketing s'appuie depuis longtemps sur ce principe pour créer ses produits et segmenter sa clientèle. Une vitrine, un nom, et bien d'autres indicateurs, conditionnent l'acte de consommation, l'acte même d'entrer ou non dans un espace. Un bar, comme un autre commerce, est l'expression d'une physionomie sociale, d'un marquage, d'une appropriation par une catégorie de population donnée. Qui investit le lieu, quel groupe

domine et que veut-il montrer ? L'espace est-il ouvert, invitant le passant à entrer, ou nous montre-t-il déjà à travers des signes extérieurs que tout le monde ne se sentira pas à sa place ? Le bar est-il un espace de mixité sociale, de rencontres conviviales et de partage ? Philippe Gajewski (2004) a déjà mis en garde contre ce cliché qui, effectivement, ne correspond pas toujours à une réalité, loin s'en faut. La typologie que nous proposons s'appuie justement en partie sur ce facteur de « degré d'ouverture » comme élément clé de lecture. Abordons d'abord l'aspect méthodologique pour saisir ensuite la construction typologique et les conclusions qui s'en dégagent.

Méthodologie

- 10 Trois questions méthodologiques ont dû être abordées et faire l'objet de choix. Tout d'abord, comment observer les cafés : quels critères retenir, quelles informations mobiliser et de quelle manière, comment les convertir en tentative typologique ? Ensuite, comment recenser ces cafés compte-tenu de l'absence de base de données ? Enfin, quel périmètre géographique retenir sachant que les contours du plateau de Millevaches restent très discutables ?
- 11 *L'approche d'observation* retenue a consisté à mener une démarche de type ethnographique, en construisant une grille de lecture ensuite appliquée à chaque établissement visité. Des informations complémentaires ont pu être glanées lors de discussions spontanées mais aussi à partir d'articles de presse ou de supports de communication (plaquettes et livrets touristiques, sites internet...). Le choix du recours à l'entretien systématique n'a pas été retenu pour plusieurs motifs : premièrement, ce travail n'a pas pour objectif de dresser un portrait des cafetiers (contextes et stratégies d'entreprises, enjeux, etc.) mais de saisir de quelle manière l'espace du débit de boisson est un révélateur des dynamiques sociales du territoire. Deuxièmement, en basant la typologie sur le critère majeur du profil de l'exploitant, le risque était trop grand d'être confronté à des refus d'entretiens et d'échouer par conséquent dans la tentative de traitement exhaustif d'un territoire.
- 12 C'est donc à partir de la grille (tableau 1), appliquée partout, dans 48 établissements, que l'information a d'abord été accumulée pour être triée, traitée de manière qualitative et livrée sous la forme d'une typologie. Pour passer du stade de l'observation à celui de l'interprétation, la grille, véritable outil de terrain, a cédé la place à un tableau analytique (tableau 2).
- 13 *Le choix des contours du territoire* de Millevaches (fig. 1) n'a pas été dicté par le désir de participer à une énième contribution sur la question des limites paysagères et proprement physiques (relief, géomorphologie, etc.), ni par le souci de « coller » au territoire institutionnel majeur que représente le jeune parc naturel régional (123 communes). Il s'est agi de sélectionner le cœur du territoire emblématique de Millevaches dont le périmètre peut être schématiquement représenté par un triangle composé à partir des 3 petites villes de piémont que sont Eymoutiers (2 068 hab. En 2006, Haute-Vienne), Meymac (2 661 hab., Corrèze) et Felletin (1 912 hab., Creuse). Ces cités ont été intégrées à l'étude en raison des rôles et fonctions incontestables qu'elles occupent dans l'organisation territoriale du plateau. Elles ont conservé leur fonction de marché restant aujourd'hui encore un moment fort du quotidien des populations rurales. La fonction touristique et culturelle s'est aussi renforcée ; les trois « villes portes » du PNR de Millevaches constituent des centres d'animation fréquentés en saison estivale, tout

comme en avant et arrière-saison, grâce au développement d'animations et expositions (centres d'art contemporain, foire de produits de saison, festivals, train à vapeur, etc.). La fonction scolaire enfin constitue un autre point notable, tout particulièrement pour Felletin (école nationale du bâtiment) et Meymac (école forestière). Grâce à ces activités tertiaires de commerce, de service, d'accueil et d'animation touristique (tout en bénéficiant de dessertes routières et ferroviaires honorables), ces bourgs ont pu maintenir leur niveau démographique et rester d'importants lieux de vie sociale dont les cafés en sont une intéressante illustration. Le cœur du plateau correspond quant à lui à un territoire de faible densité (moins de 10 habitants par kilomètre carré), avec des taux de couverture forestière parmi les plus élevés de France. Nous sommes ici au cœur de la « France profonde » stigmatisée, celle de la « désertification » et du vide, celle qu'on traite et condamne à grands traits au moyen de quelques indicateurs statistiques souvent d'ailleurs obsolètes (combien d'ouvrages de référence continuent en 2010 de paraître avec des données de 1999 ?).

Tableau 1 : Grille d'observation des cafés-bars/*Cafes-bars observation grid*

Type d'indicateur	Éléments observables
Nom et physionomie de l'établissement	Nom de l'enseigne (ou pas d'enseigne...), manière dont elle est affichée
	Physionomie du bâtiment et de sa façade commerciale
Localisation et organisation de l'espace	Lieu d'implantation du bar : commune, rue principale ou plus discrète d'un bourg, campagne, lac touristique...
	Présence d'une terrasse, superficie, vue...
Aménagement intérieur	Surface, époque de décoration probable, mobilier, tapisseries, comptoir, modestie ou ambition de l'investissement réalisé...
	Informations diffusées sur murs, tables et vitrines : présence ou non d'affiches, petites annonces, dépliants touristiques...
Diversité des prestations	Richesse de la gamme de produits en matière de débit de boisson (variété des boissons, glaces...), carte disponible ou non
	Débit de tabac, concerts, plats du jour, gastronomie, accès internet, vente de produits du plateau, chambres d'hôtes...
Sociabilité et ambiance	Type de public, sujets de discussion, fonds musical ou non...
	Profil de l'exploitant : Âge, sexe, autres informations selon discussions

Tableau 2 : Tableau d'interprétation des données qualitatives/*Interpretation of qualitative data array*

Établissement	Situation	Marquage extérieur	Intérieur	Public, sociabilité	Gérance
---------------	-----------	--------------------	-----------	---------------------	---------

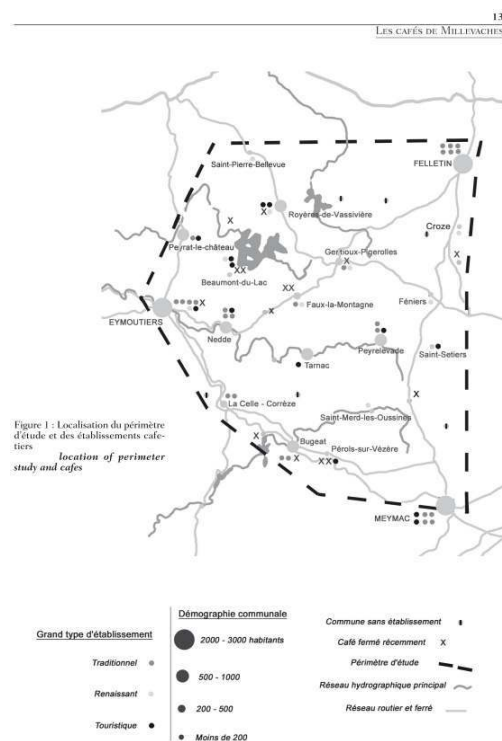
1 – Ruraliste	Plutôt à l'écart (ruelle ou lieu isolé)	Très discret. Nom souvent évocateur	Mobilier sommaire, décor « dans son jus »	Société autochtone : chasseurs, pêcheurs et ramasseurs de champignons	Homme (et sa mère)
2 – Grand café	Centrale : place ou grande rue	Grande vitrine et terrasse	Grande salle, Jeux, télévision	Public jeune	Affaire de famille locale
3 – Du coin	Ruelle ou angle	Devanture modeste, publicité PMU et jeux de hasard	Mobilier modeste et/ou publicitaire	Gens modestes, habitués	Souvent une femme seule
4 – Multiservices	Cœur de village	Façade soignée, revue en terme de décoration	Rénové discrètement, beaucoup d'info locale	Locaux touristes	Couple de nouveaux arrivants
5 – « Néo »	Souvent à l'écart	Souvent discret	Expositions, affiches engagées, info locale	Varié et éclectique, parfois « branché » et militant	Néo-ruraux (ou descendants)
6 – Saisonnier	Rivage	Nom évoquant un « ailleurs »	Aménagement sommaire	Touristes	« Saisonnier », employé communal ou pluri-actif
7 – Touristique	Site touristique ou petite ville avec fonction de passage	Nom évocateur, grand bâtiment, approche commerciale	Grande surface	Touristes	Professionnel de l'hôtellerie – restauration
8 – Charme / contemporain	Site touristique ou bourg	Sobriété et élégance	Mobilier de goût en lien avec le passé. L'esprit d'autrefois est conservé	Touristes, résidents « secondaires », nouveaux résidents	Professionnel attaché au lieu

- 14 La dernière difficulté méthodologique à résoudre est liée à l'absence de base de données concernant les débits de boisson ; l'exercice de recensement s'avère périlleux, ou plus précisément long et fastidieux. Tout d'abord, les pages jaunes ne mentionnent pas la plupart des établissements ; les exploitants ne voient logiquement pas l'intérêt de figurer dans l'annuaire ; la consommation d'une boisson ne relève pas d'une réservation mais au contraire d'une démarche souvent spontanée. Plus le service proposé est « basique »,

moins il est facile de repérer l'établissement en amont. Les bases de l'INSEE fournissent certes un nombre par commune mais, d'une part, elles n'indiquent pas l'adresse du lieu (qu'il faut trouver) et se révèlent parfois erronées une fois confrontées aux réalités du terrain, notamment parce que les processus de créations – fermetures s'avèrent très rapides. Il reste enfin une base informelle peu efficace sur Internet ; « gralon » se présente comme un « guide touristique, culturel et annuaire internet » ; là encore, les manques sont nombreux. Il n'y a par conséquent pas d'autre alternative que d'adopter une démarche presque exclusivement empirique consistant à faire des relevés sur place et à prendre des notes en visitant les établissements. Les résultats de ce vaste travail de terrain qui s'est échelonné entre 2008 et 2010 sont restitués selon une logique partant de l'établissement le plus « authentique », c'est-à-dire s'inscrivant dans la forme de ruralité la plus traditionnelle, jusqu'à celui qui traduit « l'intrusion » de l'étranger à travers un marquage social et culturel *a priori* le plus éloigné de l'image que l'on se fait du territoire « profond » de Millevaches.

- 15 Avant d'entrer dans l'analyse typologique fine des 8 types de bars retenus, une lecture spatiale distinguant les trois grandes familles d'établissements livre déjà quelques premières remarques instructives.
- 16 L'approche spatiale fait très nettement apparaître le poids des trois cités de piémont dans l'offre en cafés. Les 3 villes, dotées chacune d'une population comprise entre 2 000 et 3 000 habitants, comptent 6 à 7 cafés et concentrent donc près de la moitié des établissements encore en activité. On y retrouve presque exclusivement soit les formes de cafés les plus traditionnels, soit des affaires clairement influencées par le tourisme. À Eymoutiers comme à Meymac, l'axe routier 979 semble encore générer une économie de passage non négligeable qui, liée à une tradition de séjour estival, occasionne le maintien et le renouvellement d'établissements cafetiers qui sont d'abord souvent des affaires hôtelières.
- 17 Mais c'est au cœur du périmètre de Millevaches, et plus précisément autour du lac de Vassivière, que se concentrent les cafés touristiques, parfois certes au sein d'établissements hôteliers, mais aussi souvent sous la forme de « paillotes » et autres lieux saisonniers (Royère-de-Vassivière, Beaumont-du-lac, etc.) qui bordent les rivages d'un des plus remarquables sites du Limousin (bénéficiant d'une note de 3 étoiles dans le guide vert Michelin) s'inscrivant dans une tradition de tourisme social depuis les années 1960. Si d'autres cafés à vocation touristique semblent encore exister loin des rivages, il convient d'ores et déjà, nous y reviendrons, de préciser qu'il s'agit systématiquement d'affaires « à bout de souffle », témoignages d'un autre temps du tourisme.
- 18 L'analyse des disparitions révèle une répartition spatiale assez homogène avec cependant des zones plus densément touchées. C'est bien sur les rives immédiates du lac de Vassivière (à Viam également) que se retrouve une bonne partie des bars qui ont définitivement fermé. La présence de vitrines abandonnées, de panneaux « à vendre », de même que des fermetures intervenues au cours de nos trois années d'inventaire¹, ont révélé des dynamiques très rapides. Dans les cités de piémont en revanche, l'activité de débit de boisson résiste et témoigne ainsi du maintien de la dynamique économique et démographique révélée par d'autres indicateurs plus traditionnels (INSEE).
- 19 Si le tissu semble se fragiliser au cœur des hautes terres, c'est pourtant bien dans ce périmètre que nous avons pu recenser les initiatives les plus remarquables, celles exprimant tantôt une volonté de la collectivité locale (création d'un lieu « multiservices »,

aux fonctions élargies), tantôt l'initiative d'un porteur de projet d'origine extérieure au territoire. Dans les deux cas, il y a désir d'entreprendre, de résister, y compris dans l'esprit donné à ce nouvel espace cafetier.



Les domaines des autochtones

- 20 La première catégorie d'établissements correspond à des espaces et à des marquages emblématiques d'une ruralité « traditionnelle » ; c'est plus particulièrement le domaine des « autochtones » qui inscrivent et expriment leurs pratiques à travers trois types d'établissements.

Les établissements « ruralistes », l'expression d'une relation forte à la nature

- 21 Situés pour la plupart dans des ruelles discrètes ou dans des lieux-dits isolés, ces débits de boisson sont parfois si discrets qu'ils se repèrent à peine dans le paysage ; ne disposant pas même de vitrine pour certains, ni d'une enseigne, ils présentent la physionomie d'une maison dont quelques indices en façade témoignent d'une hypothétique ouverture (lumière blafarde, vieilles planches publicitaires...). Le nom du café est souvent évocateur de sa fonction de rendez-vous des amateurs de nature en faisant référence à des lieux géographiques identitaires ou à des richesses de la nature (« aux cèpes », « au rendez-vous des chasseurs »...). À l'intérieur, le décor n'a guère évolué depuis les années 60-70 ; la salle – de petite superficie – se compose d'un mobilier sommaire (une grande table et deux bancs, quelques chaises en formica, etc.). Sur les murs, les tapisseries n'ont pas changé depuis plus de 40 ans. Le tout est « dans son jus » pour reprendre une expression familière de la profession immobilière. Rien n'est ici destiné à attirer « l'étranger » ; pas

d'informations ou de dépliants touristiques posés sur un comptoir, pas de cartes de glaces et desserts, pas de tables disposées sur une belle terrasse ombragée, pas d'indications publicitaires. L'intérieur est réservé aux initiés, nous sommes là dans un lieu communautaire qui, par l'absence de réel marquage physique à l'extérieur (pas de couleurs vives, de panneaux publicitaires, d'enseigne lumineuse, etc.), affiche paradoxalement son désir de ne pas accueillir celui qui est « de passage ». Autrement dit, c'est la discrétion qui crée la crainte d'entrer, et représente finalement le plus fort des marquages sociaux.

- 22 Ces établissements sont l'incarnation d'une société rurale qui ne souhaite pas être dérangée, pas hostile à « l'étranger » (il peut éveiller la curiosité...) mais souhaitant avant tout vivre tranquille, entre habitués. Le propriétaire exploitant est souvent un homme aidé de sa compagne (ou sa mère), il sert un public d'hommes en immense majorité. Un repas « ouvrier » ou un « plat du jour » peut y être servi à midi. Quelques tables sont certes parfois disposées à la belle saison, sur le trottoir, de manière très opportuniste, pour espérer capter quelques revenus des estivants souhaitant consommer une boisson. Mais il s'agit d'un espace du « dehors », celui qui laisse le visiteur à la porte. Tout au mieux ce dernier est-il accepté momentanément lorsque, à la saison des champignons, il vient vendre sa récolte au cafetier qui joue le rôle de négociant auprès des entreprises agro-alimentaires de Toulouse ou Bordeaux.

Le « Grand Café » du bourg, un signe de vitalité de la jeunesse sportive

- 23 L'enseigne « café du commerce » ou « café des sports » suffit souvent à elle seule à saisir le cadre qu'on va trouver en entrant : des posters des équipes de sports locales, des coupes sur des étagères, des fanions, une télévision branchée en continu sur une chaîne câblée, un grand comptoir, des jeux de loterie (le PMU parfois). Dans un coin, un baby foot ou un billard est généralement occupé par des adolescents qui, en rentrant de la sortie sportive dominicale ou avant d'aller prendre le train du vendredi soir, s'amusent un instant dans un esprit de camaraderie. Ces établissements d'assez grande surface sont situés dans les bourgs de piémont, là où la vitalité sociale est la plus forte (équipes de sports, collèges et écoles, etc.). La mixité y est probablement la plus marquée ; on y retrouve toutes les générations, des classes sociales plus variées, et des hommes comme des femmes (ou plutôt des jeunes filles qui sortent plus spontanément que leurs aînées), de même que des touristes à la belle saison. Cette sociabilité là n'est pas propre au monde rural, elle en est tout de même caractéristique. La présence de ce type d'établissement est surtout révélatrice du maintien d'un seuil démographique, et révèle une vitalité économique et sociale qui s'inscrit dans la durée. Un village qui n'a pas d'école n'a plus – ou très difficilement – de capacité à créer une dynamique sociale pour sa jeunesse (associations sportives et de loisirs) et donc à afficher la présence de celle-ci dans des espaces de sociabilité comme les cafés. Ces établissements de ce type peuvent donc être considérés un excellent indicateur social dans le sens où il traduit la place et le rôle de la jeunesse dans une commune, et donc aussi la vitalité économique.

Le café « du coin »

- 24 Nous avons régulièrement rencontré sur le plateau de Millevaches des établissements de facture très modeste tenus par des femmes seules, âgées d'une quarantaine à une cinquantaine d'années. La prestation proposée est souvent peu élaborée ; il s'agit d'un simple débit de boisson agrémenté de la vente de quelques glaces, crêpes ou de nourriture de type snack (des pâtes au micro-onde...). La recherche de contacts, de lien social est nettement évidente chez ces personnes qu'on imagine fragilisées par des épisodes de vie passés. Les clients qui entrent viennent en réalité souvent leur « rendre visite », comme on le ferait à un proche. Ces bars là semblent bien peu rentables au vu de leur niveau de fréquentation mais peu importe ; on sent bien que leurs exploitant(e)s y trouvent une manière d'exister qu'on imagine à la fois voulue et un peu subie. Nous sommes là en présence une nouvelle fois d'un monde rural modeste et fragilisé mais davantage synonyme d'un désir d'ouverture. Sur les murs de ces cafés d'ailleurs, on peut remarquer la présence de nombreuses affiches faisant allusion à des manifestations festives, à des initiatives associatives. Il y a là un désir de partager et de constituer un lien pour le territoire, de sortir d'un risque d'isolement. On vient prendre des nouvelles de gens malades, on parle du temps, des affaires communales... Ces établissements sont le reflet d'une société rurale discrète et modeste constituée de retraités et autres pensionnés, d'hommes seuls. Ils sont plus probablement le corollaire des cafés de quartiers populaires qu'on peut retrouver dans les espaces périphériques urbains (plus rarement au centre désormais...) avec leur devanture modeste et leur clientèle d'habituels.

Les domaines de la « renaissance » rurale

- 25 Dans cette seconde catégorie d'établissement, même si les visages sont multiples, l'objectif consiste avant tout à créer du lien sur le territoire ; un lien social, culturel, intellectuel et militant.

Le bar « multiservices », expression d'une volonté locale

- 26 C'est à l'initiative de la collectivité que des établissements ont pu être revitalisés pour jouer à la fois un rôle de café-bar mais aussi souvent bien plus que cela. Confiées à un couple de gérants pas forcément originaires de la région, ces affaires proposent également une activité de restauration, d'hébergement (chambres d'hôtes), d'information touristique, d'animation locale (soirées à thèmes, expositions, etc.). Le cadre intérieur est resté modeste mais il a été restauré avec goût et simplicité. L'extérieur présente la physionomie d'un petit café authentique et accueillant (pierres apparentes, terrasse fleurie, décorations en vitrine, etc.) dans un lieu pittoresque. Nous sommes là en présence d'un monde rural soucieux de préserver la vie sociale locale, d'accueillir de nouveaux habitants avec l'appui des dispositifs d'accueil de la politique mise en place par la Région Limousin, véritablement pionnière dans ce domaine². C'est l'expression d'une société rurale volontaire qui souhaite s'ouvrir pour se renouveler. Dans ce type de café, le touriste aura spontanément envie d'entrer, il y croquera un public d'ouvriers – artisans en train de se restaurer, et d'autres habitués. Ces espaces constituent des « ponts » entre une société de natifs et les autres sphères sociales : néo-ruraux, résidents secondaires,

touristes. Il n'y pas d'exclusivité, ce sont d'authentiques lieux ouverts que chacun s'est approprié, notamment – c'est très important – parce que les qualités humaines de ses nouveaux exploitants sont reconnues de tous.

Le café « néo », ouverture et militantisme

- 27 C'est tantôt dans un lieu retiré (une gare isolée désaffectée, une grange retapée à l'écart d'un village), tantôt sur la place d'un centre-bourg que le café « néo » s'établit. Il a pour exploitant un couple de « quadras » originaire d'une autre région et/ou fortement imprégné d'une culture alternative qui puise ses racines dans une histoire familiale et locale militante. Il faut ici rappeler que le plateau de Millevaches est marqué historiquement par une culture « résistante ». C'est une haute terre de gauche qui s'apparente par endroits à ces « petites Russies » développées dans le contexte social d'une petite paysannerie misérable³ et de ses maçons qui migrent très tôt vers Lyon et Paris⁴. La « Petite Russie » est aussi le surnom donné par l'armée allemande à cette montagne limousine lors du second conflit mondial. En août 1940, Georges Guingouin, jeune instituteur et responsable communiste local, organise un réseau de résistance très actif comme le rappellent les nombreuses stèles qui parsèment les routes du plateau. Cette *tradition d'indépendance* et de radicalisme a perduré dans les campagnes⁵. Sur le monument aux morts de la commune de Gentioux édifié en 1922, il n'y pas de statue de soldat glorifiant la nation mais celle d'un écolier au point vengeur qui dit « maudite soit la guerre ». Dans les années 1960, des néo-ruraux en lutte contre les valeurs dominantes de la société sont venus ici tenter une nouvelle vie faite de nouvelles formes d'initiatives économiques et sociales⁶. L'esprit « rebelle » est toujours en vigueur et de nouveaux messages invoquant l'insoumission se multiplient sur divers supports de l'espace public depuis la très médiatisée « affaire de Tarnac ».
- 28 Cette culture alternative et militante a donc perduré, elle s'est renouvelée en prenant de nouvelles dimensions qui s'expriment aussi à travers l'investissement des cafés. On retrouve en effet dans ces lieux et leurs décors un esprit intellectuel, artistique, contestataire, le mélange d'une modernité affichée (le mobilier contemporain, l'accès à Internet, l'ouverture sur les cultures du monde à travers les expositions et les produits équitables vendus, etc.) en même temps qu'une forme de ruralité revendiquée (décor de pierres apparentes et vieux cantou, informations sur les manifestations locales, photographies de paysages, etc.). Les noms eux-mêmes des établissements affichent le ton : « l'atelier » rappelle à la fois le passé historique du lieu tout en faisant référence à la vocation désormais artistique du lieu (concerts, expositions, etc.). « Brin d'zinc » est un clin d'œil à une expression attribuée à quelqu'un d'un peu déraisonnable dans son approche des choses... Le nom du café fait donc en même temps référence au caractère volontairement décalé de son cadre et de ses prestations, en insistant sur cette dimension osée, un peu « folle » de l'ambiance qu'on peut y trouver.
- 29 La clientèle y est d'une très rare diversité ; on y croise un public de jeunes actifs habitués déjeunant en terrasse, des groupes de jeunes filles complices venant bavarder à l'heure du thé sur un canapé, des randonneurs achetant livres et spécialités régionales, des ruraux de tous âges, des artistes, des militants associatifs, un célèbre pilote de formule 1 qui possède une résidence plus « temporaire » que « secondaire » sur les bords du lac voisin et y reçoit ses amis parisiens... Ces cafés se veulent être des lieux de rencontre et de partage, en constituant à la fois des espaces d'animation pour la société locale, des

espaces d'accueil et de services pour les touristes (restauration régionale, chambres d'hôtes, etc.), et une fenêtre sur les autres cultures du monde.

- 30 S'agit-il finalement d'une ruralité qui a réinventé à sa manière un espace aux valeurs urbaines ? Ou faut-il plutôt parler d'une urbanité qui s'est appropriée à sa manière la ruralité... ? Il y a probablement un peu des deux phénomènes. Faut-il y voir une fusion globale des deux modes de vie rural et urbain qui finissent par produire le même type d'espace social ? Ces établissements seraient-ils le témoignage d'une fin de la ruralité dans certains périmètres de campagne ? Nous pensons plus probablement que cela traduit un processus – positif – (géographiquement ponctuel) de renouvellement de la ruralité. Ce processus là n'est pas celui de la fermeture, de la crispation ou du repli identitaire mais au contraire celui du dialogue, du partage (et de la revendication) de valeurs, celui d'un rapport renouvelé avec le territoire de Millevaches à travers de nouvelles productions idéelles et de nouvelles relations sociales.

Les établissements tournés sur l'extérieur

- 31 Si certains de ces derniers s'inscrivent eux aussi à leur manière dans le tissu socio-économique rural, ils répondent cependant – avant tout – à une logique d'exploitation touristique. Nous sommes là en présence d'affaires à inclure dans le cadre d'une véritable économie touristique.

Les établissements d'hôtellerie-restauration traditionnelle, des emblèmes du tourisme rural (et de ses enjeux)

- 32 Les bars s'inscrivent là dans le cadre d'établissements dont la vocation repose d'abord sur l'activité d'hôtellerie-restauration⁷. Nous sommes en présence d'une économie touristique héritée de l'ère du développement du « tourisme rural » des années 1950-1960, phase marquée par l'aménagement des plans d'eau et l'appui à la professionnalisation de la petite hôtellerie. Le lac de Vassivière a souvent servi d'illustration pour évoquer ce contexte ; mais il représente aussi aujourd'hui un exemple édifiant des enjeux du tourisme en espace rural ; son équipement hôtelier « moderne » est devenu obsolète et n'a pas été en mesure de répondre aux besoins de la clientèle de ces 20 dernières années. Si des établissements se sont engagés dans une politique de maintien du niveau de confort et dans une démarche qualité (adhésion à des labels) et de diversification des prestations, d'autres ont en revanche décroché depuis longtemps à tel point qu'il est bien difficile de considérer ces affaires comme relevant d'une économie touristique. Nous pourrions finalement distinguer au sein de ces établissements aux noms évocateurs (« hôtel des voyageurs », « les touristes »...), les vraies et les fausses entreprises touristiques. Les premières sont très typiques (physionomie vieillissante des bâtiments, décor un peu désuet mais soigné, etc.) de l'hôtellerie deux étoiles encore provisoirement « à niveau » avec des prestations honorables et une localisation attractive durant les beaux jours (belle terrasse...). Les secondes n'ont de touristiques que le nom de l'enseigne ; il y a en réalité belle lurette que les séjours en pension ont (quasiment) disparu et que la clientèle du bar est (presque) exclusivement locale. Les affaires engagées dans un vrai processus de professionnalisation s'appuient quant à elles sur la clientèle des groupes (venant faire une croisière sur le lac, emprunter le train à vapeur, visiter les

centres d'art contemporain, etc.) pour remplir leur salle de restaurant et leurs chambres d'hôtels (dont les capacités demeurent modestes).

Les cafés saisonniers, habitat sommaire et activité précaire

- 33 Ils sont eux aussi un témoignage de l'ère des « grandes vacances » des décennies de l'après-guerre, lorsque le développement du tourisme rural s'apparentait à une pâle copie des plaisirs et des aménités de la mer, et était synonyme d'un tourisme réservé aux plus défavorisés et aux comités d'entreprises. Cette tradition du tourisme social du plateau de Millevaches (à Vassivière mais aussi à Bugeat par exemple) se retrouve encore aujourd'hui à travers la présence de cafés saisonniers... ou surtout de friches de cafés saisonniers (fig. 1 et photos 1-12). Établies pour la plupart autour du lac de Vassivière, ces constructions en dur n'ont aucune qualité architecturale, les abords n'ont pas fait l'objet d'une quelconque mise en valeur.

Photos 1-2 : Des cafés entre tradition et modernité/*Cafes between tradition and modernity*





C'est dans l'ancienne gare désaffectée de Croze (devenue bâtiment communal) que ce couple originaire de banlieue parisienne produit et commercialise sa bière artisanale, la « mille vaches ». L'initiative donne lieu à des reportages dans la presse régionale (ici le tournage d'une émission de Télé Millevaches). L'ancienne salle d'attente, transformée en espace de dégustation et d'exposition (en attendant des concerts) est de plus en plus fréquentée par les locaux et les touristes.

Photos 3-4 : Des cafés entre tradition et modernité/*Cafes between tradition and modernity*

Sur la place du village de Royères, « l'Atelier » est un établissement à la fois alternatif et branché, où se mêlent des populations très diverses. A l'intérieur, des affiches aux slogans clairement anarchistes décorent tous les murs.

Photos 5-6 : Des cafés entre tradition et modernité/*Cafes between tradition and modernity*

Le café-hôtel « le verrou » présente la physionomie d'un établissement de charme avec sa façade discrète et un intérieur qui évoque encore un bistrot des années 1930. Le souci de préserver l'esprit des lieux est constant chez cette exploitante descendante des propriétaires (d'une épicerie) à l'origine.

Photos 7-8 : Les visages des cafés autour du lac de Vassivière/*The faces of the cafes around the Vassivière Lake*



Le « bistro de l'île » situé à l'extrémité du bâtiment du centre d'art et du paysage, aborde une décoration très contemporaine qui prolonge l'esprit donné au lieu.

Photos 9-10 : Les visages des cafés autour du lac de Vassivière/*The faces of the cafes around the Vassivière Lake*



Une ambiance de bord de mer, avec un fort marquage de l'espace pour cette affaire qui exploite le site de la baie d'Auphelle et propose des croisières (avec repas) sur le lac.

Photos 11-12 : Les visages des cafés autour du lac de Vassivière/*The faces of the cafes around the Vassivière Lake*



Quelques modestes établissements fermés dès la fin des vacances estivales, voire fermés définitivement.

- 34 À l'intérieur comme en terrasse, le confort est très modeste ; on y propose une nourriture de type snack ou pizzeria. Ces modestes affaires saisonnières, à l'image des campings et villages de vacances, ont tendance à fermer les uns après les autres pour laisser place à

des établissements répondant mieux aux attentes des nouvelles clientèles et respectant aussi davantage les règles environnementales en vigueur⁸ » Leurs noms aux accents d'ailleurs (« la frégate », « le cactus », « la paillotte »...) ne sont-ils pas un remarquable témoignage du désir de copier les destinations plus lointaines ? Ces clientèles modestes n'ont-elles pas quitté les rivages limousins pour s'offrir désormais d'autres rivages plus conformes à leur soif d'exotisme grâce à la baisse de prix des forfaits touristiques ?

Lieux contemporains ou de charme, signes d'un renouveau économique

- 35 N'est-ce pas finalement une autre clientèle touristique qui investit désormais le plateau de Millevaches, avec d'autres demandes ? S'ils ne correspondent pas tous au même style, certains établissements cafetiers et touristiques semblent vouloir répondre aux aspirations de ces autres pratiquants dont on connaît le profil : de type « CSP + » diraient les spécialistes de marketing ; ils sont sensibles à une nature protégée, demandeurs de découverte active et de culture, et sont très exigeants. À Nedde, pour satisfaire la quête d'authenticité et de « charme », un établissement a su proposer un décor typique ayant le souci d'allier l'esprit du passé (mobilier des années 1930, revendication des racines familiales, etc.) avec l'approche élégante, sobre et « cosy » des établissements chics d'aujourd'hui, aux normes de confort très actuelles.
- 36 Dans un esprit nettement plus décalé, le « bistro de l'île » peut être considéré comme se trouvant d'une certaine manière en adéquation avec l'esprit du centre d'art contemporain qui l'abrite. Le mobilier, le cadre dépouillé sont susceptibles d'attirer les visiteurs venus apprécier les œuvres d'artistes exposées tant à l'intérieur de l'édifice qu'à ses alentours, notamment avec des jardins de sculptures se développant jusqu'aux rives du lac dans une approche de type land art. Si l'île de Pierrefitte semble être devenue un lieu de promenade privilégié pour les habitants du plateau et ses environs, et si les gestionnaires du centre souhaitent faciliter l'accès de la culture contemporaine à tous, il n'en reste pas moins que ce type d'art reste aux yeux d'une majorité du grand public difficile à appréhender et que les promeneurs osent peu entrer – ou seulement d'un regard distant – dans cet édifice dont le contenu déstabilise, préférant orienter leur promenade vers le parc animalier ou dans les paisibles sous-bois de l'île. Aller jusqu'à pousser la porte de ce café branché et provocateur (avec ses sièges en forme de boudins), exige par conséquent une démarche encore supplémentaire que peu entament. Ce lieu est résolument et volontairement à part, investi par des clientèles qui s'identifient au cadre. La localisation du café est elle-même très révélatrice puisque située en bout de bâtiment, de telle sorte que l'établissement de débit de boisson est caché, offrant à celui qui va oser franchir le pas une vue remarquable sur le lac. La dimension sélective est spatialement basée, ici comme ailleurs, sur des éléments de marquages intervenant comme des facteurs de découragement pour ceux qui ne s'identifient pas au lieu tel que celui-ci veut se montrer.

En conclusion

- 37 Ce travail typologique nous apporte finalement de manière originale un éclairage sur les dynamiques sociales et touristiques du plateau de Millevaches.

- 38 Nous avons d'abord démontré que ce territoire n'est pas un désert social et qu'il n'existe pas *a priori* de seuils de sociabilité irréversibles en-dessous desquels la vie serait condamnée. Les initiatives ne manquent pas, elles n'ont peut-être jamais été aussi nombreuses et diversifiées. Le plateau de Millevaches n'est pas un vestige d'une quelconque ruralité archaïque en voie de perte. Il n'est pas le témoin d'une ruralité profonde où l'on ne trouverait désormais plus que quelques reliquats d'une civilisation « profondément rurale ». Il se côtoie sur ce territoire, comme ailleurs, des lieux de sociabilité divers venant témoigner d'influences multiples, avec des pratiques qui évoluent et s'enrichissent de l'arrivée de nouvelles populations⁹ qui, à leur manière, continuent d'entretenir une culture alternative, militante, résistante en inventant des lieux de mixité et d'ouverture, en développant un esprit contestataire et intellectuel.
- 39 Nous avons aussi pu concourir à l'enrichissement d'une réflexion sur l'évolution et le rôle du tourisme dans ce type d'espace rural. D'un point de vue spatial, il y a un incontestable mouvement de concentration des établissements autour du lac de Vassivière. Les cafés de la vieille hôtellerie traditionnelle disparaissent en même temps que les affaires commerciales qui les abritent. De même, les pâles copies de cafés et autres « paillottes » de bord de mer disparaissent en même temps que se recompose l'activité de récréation autour du lac. Nous avons de moins en moins affaire à une imitation du tourisme balnéaire ; la fréquentation, davantage marquée par les clientèles de proximité (Limoges mais aussi les agglomérations du grand Centre-Ouest) porte désormais sur les activités culturelles (musées, centres contemporains, festivals, etc.), sportives et de pleine nature (sports mécaniques, randonnées, etc.).
- 40 Millevaches, et Vassivière en particulier, semblent s'inscrire dans une ère de « l'après-tourisme » (Bourdeau, 2008) où les temps se mélangent, dans cette époque où « la distinction entre la mobilité quotidienne, le voyage et la migration résidentielle est chahutée par l'émergence de nouvelles formes de déplacement » (Kauffman, 2008). En se recomposant spatialement, en s'organisant sous forme de communautés, en dressant de nouveaux décors, en inventant de nouveaux lieux de dialogues et d'échanges, en s'adaptant aussi parfois à l'économie de marché touristique, les cafés témoignent d'une société qui, loin d'être figée, se renouvelle et se réinvente, bien loin des stéréotypes du « rural profond ».

BIBLIOGRAPHIE

BARRAU J., 1989, Café boisson, café institution, *Terrain*, n° 13, p. 92-97.

BOURDEAU P., « De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes ? », *Revue de géographie alpine* [En ligne], 97-3 | 2009, mis en ligne le 09 décembre 2009 : [<http://rga.revues.org/index1049.html>].

CAHAGNE N., SECHET R. et LE CARO Y., 2009, *Le bar en Bretagne : du lieu d'alcoolisation au lieu de sociabilités*, ESO – travaux et documents, n° 28, p. 41-51.

COLLECTIF, 1994, Atlas du Limousin, *PULIM*, 166 p.

COLLECTIF, 2000, *Des campagnes vivantes, un modèle pour l'Europe ?*, Actes du colloque de Nantes 18 et 19 mai 2000, CESTAN/PUR, 696 p.

DAVEZIES L., TALANDIER M., SAVY M., 2008, *Développement « productivo-résidentiel » et mobilités dans les territoires du Limousin*, synthèse du rapport, 37 p. (non publié).

DESMICHEL P., 2000, *Réalité économique et perception sociale du tourisme en milieu rural fragile ; analyse à partir de six territoires du grand sud-ouest français*, thèse de Doctorat, Université de Limoges

DESSE R.-P. (dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, 357 p.

DIRY J.-P., 2000, Campagnes d'Europe, des espaces en mutation, *Documentation française*, dossier documentation photographique n° 8018, 64 p.

DUFOUR A.-H., 1989, Cafés des hommes en Provence, *Terrain*, n° 13, p. 81-86.

FAUROT Annick, 2007, Les bistrots d'hiver, ça creuse l'appétit, *Libération*, 27 février 2007.

GAJEWSKI P., 2004, Le débit de boisson, cet inconnu, *Strates*, n° 11, 7 p.

GUNTHER-PORCARELLI S., 2007, Les cafés dans la ville à travers l'exemple lyonnais, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, vol. 84, n° 1, p. 97-109.

JEAN Y. et PERIGORD M., 2009, *Géographie rurale, la ruralité en France*, A. Colin, 127 p.

KAUFMANN V., 2008, Les paradoxes de la mobilité ; bouger, s'enraciner, Presses polytechniques et universitaires romandes, 115 p

KAYSER B. et al., 1994, *Pour une ruralité choisie*, L'Aube, 140 p.

KAYSER B., 1989, *Les sciences sociales face au monde rural, méthodes et moyens*, Toulouse, PUM, coll. « Amphi 7 », 145 p.

MONTAGNE-VILLETTE S., BETEILLE R., 1995, Le rural profond, SEDES, 166 p.

RIPOLL F. et VESCHAMBRE V., 2006, L'appropriation de l'espace : une problématique centrale pour la géographie sociale, dans SECHET R. et VESCHAMBRE V. (dir.), *Penser et faire la géographie sociale, contributions à une épistémologie de la géographie sociale*, Rennes, PUR, p. 295-304.

<http://www.pays-sage.net/> Site de l'association « pays sage » qui organise les « bistrots d'hiver » sur le plateau de Millevaches.

Reportage du 2 octobre 2009 de la chaîne *Demain* sur la brasserie de Croze.

NOTES

1. Le tout aussi mis en parallèle avec des phases de terrain effectuées entre 1998 et 2000 dans le cadre de la thèse de Doctorat (Desmichel, 2000).
2. La Région Limousin, consciente de ses enjeux démographiques, a mise en place une politique d'accueil de nouveaux actifs dès les années 1990.
3. Voir le numéro d'*Études rurales* n° 171-172 consacré à cette thématique.
4. Ils sont très encadrés sur les chantiers haussmanniens car leurs convictions politiques sont considérées comme une source d'agitation.
5. Le Limousin fut le bastion n° 1 des rénovateurs, refondateurs et autres opposants à la ligne stalino-moscoutaire du Parti.

6. On pense en particulier à son expérience d'entreprise coopérative « Ambiance bois ».
7. Certains d'entre eux n'ont pas souhaité ouvrir leur activité de débit de boisson aux autres personnes qu'à leurs pensionnaires (deux établissements à Auphelle), ils ont par conséquent été exclus du cadre de cette analyse.
8. Le lac de Vassivière est soumis à la réglementation de la loi littoral dont l'encadrement s'avère désormais plus strict. En outre, la création du PNR de Millevaches a accentué la vigilance.
9. Le solde migratoire est positif depuis au moins 1990, et le recensement de 2006 confirme la hausse de ce phénomène migratoire avec une moyenne de 1,3 % dans la communauté de communes Bugeat-Sornac et 0,8 % dans le secteur le plus fragile correspondant à la communauté de communes du plateau de Gentioux.

RÉSUMÉS

Le plateau de Millevaches en Limousin appartient à cette France rurale servant d'illustration aux concepts les plus dévastateurs et les plus stigmatisants de la géographie. Nous serions ici en présence d'un espace vide voué au déclin et à l'isolement. Il s'agirait d'un territoire dépourvu de solidarités et d'innovations qui s'opposerait aux « campagnes vivantes ». C'est par une approche empirique, rendue d'autant plus indispensable qu'il n'existe aucune base de données, que ce travail s'attache à démontrer que nous ne sommes pas sur Millevaches en présence d'un désert social et d'un territoire subi par les hommes. L'objet café-bar (« débit de boisson » en terme juridique) s'avère constituer un indicateur en même temps qu'une remarquable illustration des mutations sociales et touristiques des hautes terres limousines. Après une analyse instructive de la répartition spatiale des établissements cafetiers, nous aurons recours à une construction typologique pour démontrer, d'une part, que ces campagnes « vivent », d'autre part, qu'elles offrent un panel d'établissements traduisant une recomposition sociale et culturelle bien éloignée de l'image du « rural profond ».

The plateau of Millevaches in Limousin belongs to this rural France illustration for more devastating concepts and the more stigmatisants geography. We will be here in the presence of empty space dedicated to decline and isolation. It would be a land devoid of solidarities and innovations who oppose "live campaigns". It is by an empirical approach, made all the more essential that there is no database, this work seeks to demonstrate that we are not on Millevaches in the presence of a social desert and territories suffered by men. The café-bar object ("drink flow" in legal terms) proves constitute a flag as well as a remarkable illustration of tourist limos after one upland and social mutations analysis instructive of the distribution in space of establishments cafés, we will use a typological to demonstrate, on the one hand, that these campaigns "live", on the other hand, they offer a panel reflecting a recomposition social and cultural institutions well distant image of the "deep rural" construction

INDEX

Index géographique : Limousin, Millevaches

Keywords : campaign, rural society, bars, sociability, tourism, social geography

Mots-clés : campagne, société rurale, cafés, sociabilité, tourisme, géographie sociale

AUTEUR

PASCAL DESMICHEL

CERAMAC (Centre d'Études et de Recherches Appliquées au Massif Central, aux moyennes montagnes et aux espaces fragiles) (université Blaise-Pascal), Maison des Sciences de l'Homme, rue Ledru – 63 000 Clermont-Ferrand, France Pascal.DESMICHEL@univ-bpclermont.fr